



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM
2014-10-15

2014:9
Mål nr C 12/13

KÄRANDE

Bixia AB 556544-2638,
Box 1510, 581 15 Linköping
Ombud: advokaten K. L. och
advokaten S. H,
Advokatfirman MarLaw AB,
Box 3079, 103 61 Stockholm

SVARANDE

Telge Energi Aktiebolag, 556498-8029
Box 633, 151 27 Södertälje
Ombud: advokaten L. W. och
advokaten S. L,
G Grönberg Advokatbyrå AB,
Box 7418, 103 91 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av el

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Telge Energi AB, vid vite om en miljon (1 000 000) kr, att vid marknadsföring av el använda den påtalade reklamfilmen eller annan framställning som på väsentligen samma sätt spelar på människors rädsla, oro och/eller fruktan.
2. Marknadsdomstolen förbjuder Telge Energi AB, vid vite om en miljon (1 000 000) kr, att vid marknadsföring av el, på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt, göra misskrediterande och/eller vilseledande jämförelser av elbolags produktion av el som framgår av domsbilaga.

3. Marknadsdomstolen förbjuder Telge Energi AB, vid vite om en miljon (1 000 000) kr, att vid marknadsföring av el, på sätt som skett använda sig av påståendet ”medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i sin elmix” eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

 4. Marknadsdomstolen förbjuder Telge Energi AB, vid vite om en miljon (1 000 000) kr, att vid marknadsföring av el, på sätt som skett använda sig av påståendet ”våra konkurrenter har kolkraft men vi ger solkraft till alla våra kunder! Skaffa ren el här!” eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

 5. Telge Energi AB ska ersätta Bixia AB dess rättegångskostnader med 815 670 kr, varav 798 870 kr avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
-

BAKGRUND

Elmarknaden

- 1 Elhandeln i Sverige sker primärt via den nordiska elbörsen Nord Pool. På denna börs köper elhandelsbolagen sin el från elproducenterna och säljer den sedan vidare till slutkunderna. Elhandeln är avreglerad i Sverige sedan 1996 och kunden kan därmed själv välja elhandelsbolag.
- 2 Priset på el på elbörsen bestäms av den momentana tillgången och efterfrågan på elmarknaden. El från samtliga källor, förnybara såväl som icke förnybara, blandas samman till en elmix som distribueras via Nord Pool till elhandelsbolagen som i sin tur levererar elen till slutkund. Den omärkta elen, även kallad residualmixen, består huvudsakligen av icke förnybar el. År 2012 bestod residualmixen till 28,4 procent av förnybart, till 33,4 procent av fossilt och till 38,2 procent av kärnkraft.
- 3 Sedan 2003 finns det så kallade elcertifikat i Sverige. Elcertifikaten innebär ett ekonomiskt stöd för producenter av förnybar el. Ett elcertifikat tilldelas den som i en godkänd anläggning, producerat och uppmätt en megawattimme el från förnybara energikällor eller torv. För varje producerad megawattimme förnybar el kan producenterna således få ett elcertifikat av staten. Elproducenterna kan sedan sälja elcertifikaten på en öppen marknad där priset bestäms mellan säljare och köpare. Elcertifikaten ger på så sätt en extra intäkt till den förnybara elproduktionen, utöver den vanliga elförsäljningen. Elhandelsbolag har så kallad kvotplikt vilket innebär att alla elhandelsbolag är skyldiga att köpa och redovisa elcertifikat motsvarande en viss andel (kvot) av sin elförsäljning. Kostnaden för elcertifikaten avgörs av tillgången och efterfrågan för stunden och tas i sin tur ut av elhandelsbolagen från dess kunder i samband med elleveransen. Ett elhandelsbolag har dock möjlighet att köpa en större kvot än den obligatoriska för att på så sätt bidra till att öka den totala andelen förnybara energikällor som ingår i den totala elmixen som distribueras via elbörsen Nord Pool.
- 4 Många elavtal innebär att elhandelsbolaget köper så kallade ursprungsgarantier från en produktionskälla av el, till exempel vindkraft. El som säljs i sådana avtal ska

kunna spåras med hjälp av så kallade ursprungsgarantier. Systemet med ursprungsgarantier innebär att producenter av förnybar el får en extra ekonomisk ersättning genom försäljningen av ursprungsgarantier. En ursprungsgaranti är en elektronisk handling som garanterar ursprunget för alla typer av elproduktion. Elproducenten får en garanti av staten (utfärdad av Svenska Kraftnät) för varje megawattimme el som produceras. Ursprungsgarantin visar vilken typ av energikälla som elen kommer från. Elproducenten kan sedan sälja ursprungsgarantierna på en öppen marknad. Köparen är leverantörerna av el – elhandelsbolagen. Ett elhandelsbolag som exempelvis erbjuder sina kunder elavtal med bara vindkraft ska således köpa ursprungsgarantier från producenter av vindkraft som täcker kundernas förbrukning. När elhandelsbolaget har köpt ursprungsgarantierna och sålt elen vidare till sina slutkunder ska ursprungsgarantierna annulleras. Detta för att säkerställa att mängden såld el motsvarar mängden producerad el. En elleverantör som vill sälja el från exempelvis vindkraft kan göra det antingen genom att annullera ursprungsgarantier från egna vindkraftverk eller genom att köpa ursprungsgarantier från en vindelsproducent och annullera dessa i samband med att leverantören säljer elen till slutkunden. Genom att välja elavtal med ursprungsgaranti från exempelvis vindkraft har därmed konsumenten bidragit till att den totala kvoten vindkraft som upphandlats på den gemensamma elbörsen blivit större, och därmed indirekt bidragit till att kvoten el från icke förnybara källor blivit mindre.

- 5 I 8 kap 12 § ellagen (1997:857) finns regler avseende ursprungsmärkning av el och där anges att elleverantörer på eller i samband med fakturor avseende försäljning av el och i reklam som vänder sig till elanvändare ska lämna uppgift om (i) varje enskild energikällas andel av den genomsnittliga sammansättning av energikällor som använts för att framställa den el som elleverantören sålde under närmast föregående kalenderår, och (ii) den inverkan på miljön i form av utsläpp av koldioxid samt den mängd kärnbränsleavfall som framställningen av den försålda elen har orsakat. En elleverantör är således skyldig att informera om den elmix som leverantören använder (dvs. företagets totala sålda el under föregående kalenderår uppdelat på olika energislag) samt dess miljöpåverkan vad gäller koldioxidutsläpp och kärnbränsleavfall. Syftet med krav på ursprungsmärkning är (i) att kunden ska få bekräftat att den el som levereras är av det ursprung som kundens avtal avser och (ii) att för elkunden skapa ett medvetande om vilken produktionskälla som använts samt vilken

miljöpåverkan som elförbrukningen ger upphov till. På detta sätt ska kunden kunna göra ett aktivt val av elavtal på andra grunder än pris.

Målet

- 6 Bixia AB (Bixia) är Sveriges fjärde största elhandelsbolag och har elkunder över hela Sverige. Bixia är ett fristående elhandelsbolag som ägs av tio regionala bolag. Genom dotterbolaget Bixia Energy Management har Bixia egen krafthandel på Nord Pool sedan 1999. Bixia köper även in el som produceras lokalt runt om i Sverige från förnybara källor såsom biogas, vatten- och vindkraft samt solenergi.
- 7 Telge Energi Aktiebolag (Telge Energi) ingår i Telge-koncernen som är helägd av Södertälje kommun. Telge Energi är ett oberoende elhandelsbolag utan egen elproduktion som köper el på elbörsen Nord Pool och säljer el till privatkunder och företag. Telge Energi säljer endast el från förnybara elkällor (dvs. el från sol, vind och vatten).
- 8 Den påtalade marknadsföringen har bestått av en reklamfilm som har visats på TV 6 samt har legat uppe på YouTube sedan i vart fall den 11 september 2012 där den fortfarande finns tillgänglig. Den påtalade marknadsföringen har även bestått i en annons i tidningen Kupé den 5 maj 2013, domsbilaga, samt på Telge Energis webbplats.
- 9 Marknadsdomstolen förbjöd genom interimistiskt beslut den 23 augusti 2013 Telge Energi vid vite av en miljon (1 000 000) kr, att i sin marknadsföring av el på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt, använda den framställning som framgår av domsbilaga.

YRKANDEN M.M.

Yrkande 1

- 10 Bixia yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om en miljon (1 000 000) kr eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Telge Energi att vid mark-

nadsföring av el använda den aktuella reklamfilmen eller annan framställning som på väsentligen samma sätt spelar på människors rädsla, oro och/eller fruktan.

Yrkande 2

- 11 Bixia yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om en miljon (1 000 000) kr eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Telge Energi att vid marknadsföring av el på sätt som skett i den aktuella annonsen eller på väsentligen samma sätt, göra misskrediterande och/eller vilseledande jämförelser av elbolags produktion av el.

Yrkande 3

- 12 Bixia yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om en miljon (1 000 000) kr eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Telge Energi att vid marknadsföring av el på sätt som skett använda påståendet ”medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i sin elmix”, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.

Yrkande 4

- 13 Bixia yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om en miljon (1 000 000) kr eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Telge Energi att vid marknadsföring av el på sätt som skett använda påståendet ”våra konkurrenter har kolkraft men vi ger solkraft till alla våra kunder! skaffa ren el här!”, eller andra påståenden med väsentligen samma innebörd.
- 14 Telge Energi har bestritt samtliga yrkanden.
- 15 Båda parter har yrkat ersättning för rättegångskostnader. Telge Energi har i andra hand yrkat att Marknadsdomstolen ska besluta att vardera parten ska bära sina egna rättegångskostnader.

GRUNDER

Bixia

Yrkande 1

- 16 Reklamfilmen strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, eftersom den anspelar på människors rädsla, oro och fruktan. Vid tillämpningen av 5 § MFL ska bestämmelserna i artikel 4 stycke 2 i ICC:s regler samt artikel EI i ICC:s Miljöreklamregler beaktas. Detta eftersom filmen anspelar på människors rädsla, oro och fruktan liksom missbrukar konsumenters oro och känsla för miljön. Filmen påverkar eller påverkar sannolikt i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 § MFL och är följaktligen otillbörlig.

Yrkande 2

- 17 Annonsen utgör i första hand en misskrediterande och/eller vilseledande jämförelse i strid med 18 § första stycket 1, 3 och 5 MFL. Följaktligen är den otillbörlig.
- 18 Jämförelsen är misskrediterande och nedsättande för de utpekade elhandelsbolagens verksamhet, produkter och förhållanden i övrigt. Detta eftersom jämförelsen mellan kuverten ger en genomsnittskonsument intryck av att Telge Energis utpekade konkurrenter, såsom Bixia, ägnar sig åt *enbart* smutsig verksamhet såsom orena utsläpp och miljöförstöring.
- 19 Jämförelsen är även vilseledande eftersom det intryck som annonsen förmedlar inte är korrekt. Det är alltså inte korrekt att Telge Energis konkurrenter, såsom Bixia, ägnar sig åt *enbart* smutsig verksamhet såsom orena utsläpp och miljöförstöring, i motsats till Telge Energi. Solkraft utgör en mycket liten del av den faktiska mängden el som elhandelsbolag såsom Telge Energi köper för sina kunders räkning. Konsumenten vilseleds därmed också om hur ursprungsgarantier fungerar, produktens miljöfördelar och om de miljöfrämjande åtgärder som vidtas av Telge Energi. Under alla omständigheter avser inte jämförelsen på ett

objektivt sätt väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna. Vid tillämpningen av 18 § första stycket 1, 3 och 5 MFL ska även artiklarna E1 och E3 i ICC:s Miljöreklamregler beaktas.

- 20 Om Marknadsdomstolen skulle finna att de utpekade konkurrenterna i jämförelsen inte kan identifieras på sätt som krävs enligt 18 § MFL, menar Bixia i andra hand att annonsen är vilseledande i strid med 10 § första stycket, särskilt andra stycket 2 MFL, samt misskrediterande och i övrigt i strid med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Grunderna härför, förutom rekvisitet om utpekande enligt 18 § MFL, är desamma som de angivna i punkterna 18 och 19 ovan. Under alla omständigheter framgår det inte av marknadsföringen vad som avses med jämförelsen och hur jämförelsen är genomförd, varför marknadsföringen även är vilseledande i strid med 10 § 3 st. MFL. När det gäller 10 § är marknadsföringen av sådant slag att den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut jämlikt 8 § MFL. När det gäller 5 § påverkar eller påverkar marknadsföringen sannolikt i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut jämlikt 6 § MFL. Annonsen är följaktligen otillbörligt enligt 6 och 8 §§ MFL.

Yrkande 3

- 21 I första hand utgör påståendet en misskrediterande och/eller vilseledande jämförelse i strid med 18 § första stycket 1, 3 och 5 MFL. Följaktligen är det otillbörligt.
- 22 Jämförelsen är misskrediterande och nedsättande för de utpekade elhandelsbolagens verksamhet, produkter och förhållanden i övrigt. Detta eftersom jämförelsen i sitt sammanhang ger en genomsnittskonsument intryck av att Telge Energis utpekade konkurrenter, såsom Bixia, ägnar sig åt *enbart* smutsig verksamhet såsom orena utsläpp och miljöförstöring.
- 23 Jämförelsen är även vilseledande eftersom det intryck som påståendet förmedlar inte är korrekt. Det är alltså inte korrekt att Telge Energis konkurrenter, såsom Bixia, ägnar sig åt *enbart* smutsig verksamhet såsom orena utsläpp och

miljöförstöring, i motsats till Telge Energi. Solkraft utgör en mycket liten del av den faktiska mängden el som elhandelsbolag såsom Telge Energi köper för sina kunders räkning. Det är inte heller korrekt att Telge Energi var först i Sverige med att ge alla sina kunder solkraft. Konsumenten vilseleds därmed också om hur ursprungsgarantier fungerar, produktens miljöfördelar och om de miljöfrämjande åtgärder som vidtas av Telge Energi. Under alla omständigheter avser inte jämförelsen på ett objektivt sätt väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna. Vid tillämpningen av 18 § första stycket 1, 3 och 5 MFL ska även artiklarna E1 och E3 i ICC:s Miljöreklamregler beaktas.

- 24 Om Marknadsdomstolen skulle finna att påståendet och/eller delar av påståendet inte utgör en jämförelse i enlighet med 18 § MFL, menar Bixia i andra hand att påståendet är vilseledande i strid med 10 § första stycket, särskilt andra stycket 2 MFL, samt misskrediterande och i övrigt i strid med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Grunderna härför, förutom rekvisitet om utpekande enligt 18 § MFL, är desamma som de angivna i punkterna 22 och 23 ovan. Under alla omständigheter så framgår det inte av marknadsföringen vad som avses med detta påstående samt hur jämförelsen är genomförd, varför marknadsföringen även är vilseledande i strid med 10 § 3 st. MFL. När det gäller 10 § är marknadsföringen av sådant slag att den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut jämlikt 8 § MFL. När det gäller 5 § påverkar eller påverkar marknadsföringen sannolikt i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut jämlikt 6 § MFL. Annonsen är följaktligen otillbörligt enligt 6 och 8 §§ MFL.

Yrkande 4

- 25 I första hand är påståendet vilseledande enligt 10 § första stycket MFL, Särskilt andra stycket 1 och 2, dvs. rörande produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper och rörande produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. I sitt sammanhang ger påståendet intryck av att Telge Energis kunder får el från solkraft ur sitt eluttag medan konkurrenternas kunder får smutsig el från kolkraft. Påståendet är inte

korrekt eftersom solkraft utgör en mycket liten del av den faktiska mängden el som elhandelsbolag såsom Telge Energi köper för sina kunders räkning. Konsumenten vilseleds därmed också hur om ursprungsgarantier fungerar, om produktens miljöfördelar och om de miljöfrämjande åtgärder som vidtas av Telge Energi. I andra hand strider påståendet mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Vid tillämpningen av MFL ska även artiklarna E1 och E3 i ICC:s Miljöreklamregler beaktas. Under alla omständigheter så framgår det inte av marknadsföringen vad som avses med detta påstående, varför marknadsföringen även är vilseledande i strid med 10 § 3 st. MFL. När det gäller 10 § är marknadsföringen av sådant slag att den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut jämlikt 8 § MFL. När det gäller 5 § påverkar eller påverkar marknadsföringen sannolikt i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut jämlikt 6 § MFL. Påståendet är följaktligen otillbörligt enligt 6 och 8 §§ MFL.

Yrkande 1-4

- 26 Skäl att meddela yrkade förbud föreligger sammantaget enligt 18, 10 (8) samt 5 (6) §§ MFL i enlighet med 23 § MFL liksom att förena förbudet med vite enligt 26 § MFL.

Telge Energi

Yrkande 1

- 27 Telge Energi gör i första hand gällande att reklamfilmen inte kan anses spela på människors rädsla eller fruktan då det får anses vara allmänt känt att användningen av fossila energikällor har en stor miljöpåverkan samt då det råder en stor samsyn att en förändring måste till såväl globalt som lokalt. Den typ av katastrofer som visas i reklamfilmen är något som vi idag får ta del av nästan dagligen i andra medier. Det är inte längre något sällsynt att den typ av naturhändelser som skildras i reklamfilmen uppkommer. Detta är istället en del av den dagliga samhällsdebatten och kan därmed idag inte anses påverka genomsnittskonsumenten vad gäller rädsla eller fruktan.

- 28 I andra hand gör Telge Energi gällande att då det finns en direkt koppling mellan användningen av fossila energikällor och de katastrofer som framgår av reklamfilmen samt då det får anses klarlagt att fossila energikällor påverkar klimatet får det i detta fall anses finnas vägande skäl för att spela på människors rädsla eller fruktan. Telge Energi måste få påtala de risker som finns med användningen av fossila energikällor och dess påverkan på klimatet även om detta i viss mån innefattar att människor kan känna rädsla inför hur klimatet påverkas. Det är motiverat att belysa de klimathot som föreligger och Telge Energi har således grundad anledning att föra fram de katastrofer som sker i reklamfilmen.
- 29 Det får anses vara ett allmänt accepterat faktum att olika elkällor påverkar klimatet i olika hög grad samt att användningen av fossila energikällor bidrar till utsläpp av koldioxid som i sin tur leder till bl.a. smältande isar och naturkatastrofer. Reklamfilmen är därmed förenlig med ICC:s regler i artikel 4 stycke 2 då det finns vägande skäl, och den är därmed också förenlig med god marknadsförings sed. Reklamfilmen kan inte heller anses strida mot ICC:s regler i artikel E1 då den information som förs fram i filmen inte är vilseledande och inte heller missbrukar konsumentens oro och känsla för miljön.
- 30 För det fall Marknadsdomstolen ändå anser att reklamfilmen står i strid med 5 § MFL kan den inte anses otillbörlig enligt 6 § MFL då den inte i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Yrkande 2

- 31 Telge Energi vitsordar inte att den marknadsföring som avses i yrkandet är av sådan art att förutsättningar finns för att meddela ett förbud utan överlämnar till Marknadsdomstolen att bedöma huruvida så är fallet. I första hand gör Telge Energi gällande att bolaget har upphört med användandet av aktuell marknadsföring. I vilken mån skäl finns att trots detta meddela ett förbud och i vilken mån detta förbud ska förenas med vite överlämnas till Marknadsdomstolens bedömning. I andra hand anser Telge Energi inte att den aktuella marknadsföringen utgör en misskrediterande och/eller vilseledande jämförelse i strid med 18 § första stycket 1, 3 och 5 MFL. Annonsen

är inte heller vilseledande i strid med 10 § MFL eller misskrediterande och överensstämmer med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Yrkande 3 och 4

- 32 Påståendena ”medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i sin elmix” och ”våra konkurrenter har kolkraft men vi ger solkraft till alla våra kunder! skaffa ren el här!” pekar inte ut någon av Telge Energis konkurrenter på elmarknaden utan refererar till ”konkurrenter”. Då flertalet av Telge Energis konkurrenter använder sig av kolkraft och då Telge Energi erbjuder alla sina kunder solkraft, kan påståendena inte anses vara vilseledande eller i övrigt i strid med MFL. Telge Energi var även först i Sverige med att ge alla sina kunder ursprungsmärkt solkraft oavsett vilket avtal kunden har tecknat.
- 33 För det fall Marknadsdomstolen skulle finna att marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § MFL kan den dock inte vara att anse som otillbörlig enligt 8 § MFL då marknadsföringen inte påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen kan inte heller anses stå i strid med god marknadsföringssed och vara otillbörlig enligt 5 och 6 §§ MFL.

UTVECKLING AV TALAN

Bixia

Allmänt om marknadsföringen

- 34 Den aktuella marknadsföringen vänder sig till konsumenter av el för hushållsbruk. Bedömningen av den aktuella marknadsföringen ska således ske utifrån hur en genomsnittskonsument i den aktuella målgruppen uppfattar den aktuella marknadsföringen vid en flyktig anblick. En rättvisande jämförelse avseende konkurrerande elhandelsbolags försäljning av ursprungsmärkt el i marknadsföring riktad till konsumenter måste baseras på elavtal som erbjuds konsumenter. Den aktuella marknadsföringen avser inte på ett objektivt sätt väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna, dvs. elavtal för konsumenter. Då elhandels-

bolagen enligt Energimarknadsinspektionens föreskrift och allmänna råd, EIFS 2011:4, ska redovisa sin försäljning av ursprungsmärkt el under föregående år senast den 1 juli är det först efter denna tidpunkt det med säkerhet går att fastställa hur många av de ursprungsgarantier som elbolagen köpt som har annullerats och därmed använts av elhandelsbolagen föregående år.

- 35 Den aktuella marknadsföringen utgörs vidare av miljöpåståenden. Marknadsdomstolen har vid ett flertal tillfällen prövat användandet av miljöpåståenden i marknadsföring. I mål MD 2011:12, Konsumentombudsmannen mot Mercedes-Benz Sverige AB (Mercedes), hade Mercedes marknadsfört personbilar med påståendet ”miljövänlig”. Domstolen uttalade att det ställs höga vederhäftighetskrav vid denna typ av marknadsföring och att miljöpåståenden endast får användas om det klart och tydligt framgår vilka fördelar som åsyftas samt att miljöpåståenden inte bör göras alls om det gäller egenskaper som endast har en marginell betydelse för miljön.
- 36 Den marknadsföring som de aktuella yrkandena avser är en del av en omfattande kampanj från Telge Energi med budskapet att endast el från solenergi som Telge Energi tillhandahåller är ren el, att all annan energi är smutsig och att konsumenten således genom att köpa el från konkurrerande elhandelsbolag bidrar till miljöförstörelse och en sämre framtid för våra barn. Genom kampanjen får en genomsnittskonsument uppfattningen att denne genom att köpa el från Telge Energi de facto får solenergi i sin faktiska elförbrukning vilket som framgår av det ovan redovisade är vilseledande.
- 37 Telge Energis överträdelser i de för målet aktuella påståendena utgör inte ett tillfälligt övertramp av MFL utan utgör en del av en omfattande strategi att marknadsföra el från Telge Energi som något som har en positiv inverkan på miljön och att kunderna genom att köpa el från konkurrerande elhandelsbolag väsentligen bidrar till miljöförstöring på ett sätt som inte kunder hos Telge Energi gör.

Yrkande 1

- 38 Den reklamfilm som yrkandet avser har visats på TV6 samt har legat uppe på YouTube sedan i vart fall den 11 september 2012 där den fortfarande finns till-

gänglig. Reklamfilmen inleds med en bild på en nyfödd bebis som ligger på sin mammas bröst varvid låten "You are the sunshine of my life" spelas. Därefter visas bilder på ett kraftverk med kraftig rökutveckling samt diverse naturkatastrofer såsom isberg som faller sönder, en tyfon, skogsbrand, oljeutsläpp via en kantrad oljetanker och översvämningar varvat med en bild på bebisen. Slutligen visas en bild på bebisen som visar långfingret för tittaren samtidigt som texten "Inte bytt till solkraft än?" syns över bilden. Sedan visas Telge Energis logotyp och texten "Gör skillnad nu" och ytterligare en bild av annonsörens logotyp och texten "solupproret.se".

- 39 Reklamen har tidigare fällts av Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) varvid den befanns vilseledande eftersom den ansågs innehålla vilseledande miljöpåståenden. RON fann därmed att reklamfilmen stred mot artiklarna 5 och E1 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.
- 40 Den aktuella reklamfilmen förmedlar genom kopplingen mellan diverse olika naturkatastrofer och bilder på en nyfödd bebis och påståendet "Inte bytt till solkraft ännu?" intrycket att konsumenter som inte är kunder hos Telge Energi därigenom bidrar till miljöförstöringen och förstör framtiden för våra barn. Konsumenter får också intrycket att genom att byta till Telge Energi hindrar man denna miljöförstöring. Det är även på detta sätt som en genomsnittskonsument uppfattar marknadsföringen.
- 41 Att på detta sätt spela på konsumenters rädsla samt missbruka konsumenters oro och känsla för miljön är i strid med såväl artikel 4 stycke 2 i ICC:s regler som artikel E1 i Miljöreklamreglerna. Marknadsdomstolen har i ett flertal avgöranden uttalat att marknadsföring som innehåller överdrivna formuleringar och bildinslag som utan vägande skäl spelar på konsumenters rädsla, oro eller fruktan strider mot god marknadsföringssed (se bl.a. MD 2000:8 och 2001:17). Vid en samlad bedömning strider marknadsföringen således mot god marknadsföringssed.

Yrkande 2

- 42 I den annons som yrkande 2 avser använder sig Telge Energi av smutsiga kuvert från de konkurrerande elhandelsbolagen E.on, Vattenfall, Fortum och Bixia i kombi-

nation med texten ”Medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i vår elmix”. Det är uppenbart att konkurrenterna är utpekade som krävs för en tillämpning av 18 § MFL.

- 43 Jämförelsen med de smutsiga kuverten från konkurrenterna i kontrast till Telge Energis rena vita kuvert kan i sig inte rimligen uppfattas på annat sätt av en genomsnittskonsument än att de konkurrerande företagen ägnar sig åt smutsig verksamhet såsom orena utsläpp och miljöförstöring. Detta intryck förstärks ytterligare av användningen av adresser som anspelar på negativa associationer såsom ”Smutsvägen”, ”Kolkraftsvägen”, ”Kolgatan” och ”Fossilgatan” på konkurrenternas kuvert samt kombinationen med den aktuella reklamtexten ”Medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i sin elmix. Var med i kampen och ge våra barn och barnbarn en ljusare framtid. Skaffa solkraft på telgeenergi.se”. Jämförelsen är därmed misskrediterande och nedsättande för de utpekade elhandelsbolagens verksamhet, produkter och förhållanden i övrigt i strid med 18 § första stycket 5 MFL.
- 44 Budskapet i annonsen kan inte heller uppfattas på annat sätt än att genom att vara kund hos Telge Energi får kunden energi från solkraft ur sitt eluttag hemma medan genom att vara kund hos konkurrenterna får kunden energi från kolkraft i olika mängder, dvs. att Telge Energis konkurrenter, såsom Bixia, ägnar sig åt enbart smutsig verksamhet såsom orena utsläpp och miljöförstöring, till skillnad från Telge Energi. Det förmedlade budskapet är inte korrekt. Solkraft utgör en mycket liten del av den faktiska mängden el som elhandelsbolag såsom Telge Energi köper för sina kunders räkning. Konsumenten vilseleds därmed också om produktens miljöfördelar och om de miljöfrämjande åtgärder som vidtas av Telge Energi i strid med 18 § första stycket 1 MFL. Vidare har Telge Energi inte redovisat någon dokumentation som stödjer att jämförelsen i målet på ett objektiva sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna, dvs. elavtal riktade till konsumenter, varför marknadsföringen får anses vilseledande i strid med 18 § första stycket 3 MFL. Vid tillämpningen av 18 § första stycket 1,3 och 5 MFL ska även artikel E3 i ICC:s Miljöreklamregler beaktas.

- 45 Den totala mängd el från solkraft som produceras i Sverige är försumbar i förhållande till den totala mängd el som tillhandahålls svenska hushåll. Av Telge Energis webbplats framgår även att andelen solkraft i Telge Energis elmix är 0,001 %, jämfört med 18 % från vindkraft och 82 % från vattenkraft. Den 6 juni 2013 uppgav Telge Energi på sin webbplats att bolaget hade 13 stycken solkraftsproducenter varav alla utom en utgjordes av privatpersoner som sålde sin överskottsdel till Telge Energi. Vid tidpunkten för stämning har denna lista uppdaterats till 40 solkraftsproducenter. Oaktat ökningen så utgör den överskottsdel som Telge Energi köper in från dessa solkraftsproducenter en ytterst ringa del av den totala mängd el som Telge Energi tillhandahåller.
- 46 Bixia har i dagsläget 98 stycken solkraftsproducenter. Prognosmässigt bedömer Bixia att detta under 2013 kommer innebära en produktion av 800 000 kWh vilket motsvarar el till 100 hushåll med en förbrukning på 8 000 kWh/år. Den del av Telge Energis elavtal som är hänförlig till solkraft bör således inte ens utgöra hälften av denna mängd. Bixia anser givetvis, i likhet med övriga stora elhandelsbolag på marknaden, att det är viktigt att verka för att utveckla produktionen av solkraft. Att utifrån rådande omständigheter, på sätt som skett i den aktuella marknadsföringen, framhäva Telge Energi och Telge Energis produkters överlägsenhet vad gäller solkraft och miljöpåverkan i förhållande till de konkurrerande elhandelsbolagen är emellertid vilseledande.
- 47 Då solkraft utgör en mycket liten del av den faktiska mängd el som Telge Energi köper för sina kunders räkning vilseleds vidare konsumenterna om produktens miljöfördelar samt om de miljöfrämjande åtgärder som vidtas av Telge Energi. Här kan dras en parallell till det exempel som anges i artikel E3 i Miljöreklamreglerna vad gäller att miljöegenskaper överdrivs genom att en marginell förbättring presenteras som ett betydande framsteg såsom ”vi har fördubblat andelen återvunnet material i vår produkt” när andelen från början bara uppgick till några få procent. Att framhålla att konsumenten får solenergi om denne blir kund hos Telge Energi innebär en motsvarande överdrift då den faktiska mängden solenergi som Telge Energi köper in endast utgör 0,001 % av den totala mängden energi för vilken Telge Energi för konsumentens räkning köper in ursprungsgarantier. Jämförelsen är således även i strid

artikel E3, dvs. att påståenden om miljömässig överläsenhet gentemot konkurrenter får göras endast om en fördel av väsentlig betydelse kan påvisas.

- 48 Om Marknadsdomstolen skulle finna att Telge Energis konkurrenter inte kan utpekas på sätt som krävs enligt 18 § MFL, är marknadsföringen med anförande av samma argumentation som i punkterna 42-46, under alla omständigheter misskrediterande i strid med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL, och vilseledande i strid med 10 § MFL.

Yrkande 3

- 49 Vad som anförts avseende misskrediterande och vilseledande under utvecklingen av de rättsliga grunderna för yrkande 2 gäller även för påståendet under yrkande 3 ”Medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i sin elmix”.
- 50 Vidare är det inkorrekt att bolaget är *först* i Sverige med att ge alla sina kunder solkraft i sin elmix.
- 51 Att påståendet inte är korrekt framgår av en mängd uttalanden på Telge Energis egen webbplats. I en annons i redaktionellt format påstår Telge Energi bl.a. att ”Företaget tror mycket på solenergi och förra hösten lanserade man, som första energibolag i världen, elavtal med sol”. Enligt dessa uppgifter skulle Telge Energi ha börjat med elavtal med solkraft hösten 2011. Av annonsen framgår att vad som avses i påståendet under yrkande 3 är just att Telge Energi är först i Sverige med att erbjuda sina kunder solkraft. Av Telge Energis webbplats framgår vidare att Telge Energi började sälja solkraft i november 2011 genom påståendet ”I november 2011 lanserade vi på Telge Energi världens första elavtal med solkraft”.
- 52 Vidare återfinns under avsnittet ”Frågor och svar om solkraft” på Telge Energis webbplats frågan ”Är Telge Energi verkligen först ut med solkraft? Jag har sett solpaneler på tak i flera år.” På denna fråga svarar Telge Energi: ”Det stämmer att vi är först ut i Sverige med att sälja solkraft till elkonsumenter. Vi är bryggan mellan producenten och konsumenter. Men visst har det funnits solkraft, främst för eget bruk, tidigare. Men det har inte gått att köpa av ett elhandelsbolag.”

- 53 Solelproduktionen har emellertid varit en del av Bixias elmix som har erbjudits konsumenter sedan september 2010, dvs. över ett år tidigare än Telge Energi började erbjuda avtal innehållande el från solkraft till sina kunder. Bixia har även stöttat solkraftproducenter och hjälpt dessa att komma igång sedan 2009. Detta har bland annat skett genom samarbete med Nordic Solar. Telge Energi var således inte först i Sverige med att ge sina kunder solkraft varför det aktuella påståendet är vilseledande i strid med 18 § första stycket 1 alternativt – om konkurrenterna inte kan anses vara utpekade i 18 § MFL:s bemärkelse – 10 § MFL även på denna grund.

Yrkande 4

- 54 Påståendet under yrkande 4 ”Våra konkurrenter har kolkraft. Men vi ger solkraft till alla våra kunder! Skaffa ren el här!” förekom på Telge Energis webbplats. Marknadsföringen anknyter i sin utformning till den annons som är föremål för talan under yrkande 2 då den skiftar mellan konkurrerande elhandelsbolags smutsiga kuvert med påståendet ”Våra konkurrenter har kolkraft” och Telge Energis rena vita kuvert med påståendet ”Men vi ger solkraft till alla våra kunder? Skaffa ren el här!”.
- 55 Budskapet i annonsen kan i sitt sammanhang inte uppfattas på annat sätt än att genom att vara kund hos Telge Energi får kunden el från solkraft ur sitt eluttag hemma medan genom att vara kund hos konkurrenterna får man smutsig energi från kolkraft. Vad som anförts i utvecklingen av de rättsliga grunderna under yrkande 2 avseende att marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § första stycket, särskilt andra stycket 2 MFL, samt strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL är således tillämpligt även i detta fall.

Telge Energi

Allmänt om marknadsföringen

- 56 Telge Energi har i sin marknadsföring alltjämt sedan år 2008 fört fram sin miljöpolicy vilket även är grunden för hela Telge Energis verksamhet. Telge Energis mål har länge varit att uppmärksamma kunderna på hur elmarknaden faktiskt ser ut samt hur kunderna kan bidra till att användningen av fossila energikällor minskar. Telge Energi har sett det som sin uppgift att tala om för marknaden hur regelverket ser ut

samt upplysa kunden om möjligheten att göra ett aktivt val och välja el från förnybara källor och samtidigt ta avstånd från el med större miljöpåverkan. Telge Energi säljer el till privatkunder och företagskunder.

- 57 Även om andra elhandelsbolag på marknaden erbjuder sina kunder el från enbart förnybara elkällor, säljer de flesta - till skillnad från Telge Energi som tagit steget mot el från förnybara energikällor fullt ut - även el från fossila energikällor. Det är denna sanning som Telge Energi vill förmedla till kunderna. Att såsom Telge Energi enbart sälja el från förnybara elkällor innefattar stora merkostnader. Telge Energis merkostnader för ursprungsgarantier har varit cirka 60 miljoner kronor sedan år 2008.

Yrkande 1

- 58 Den reklamfilm som Telge Energi använt sig av visar på olika naturkatastrofer samt vad klimatförändringar gör med vår värld. Syftet med reklamen är att göra allmänheten uppmärksam på vad som sker i världen och vilka följderna är av världens elproduktion som släpper ut stora mängder koldioxid.
- 59 Vad gäller miljöpåverkan av fossila energikällor är det i genomförd klimatforskning konstaterat – och förhoppningsvis ostridigt i målet - att förbränning av fossila bränslen leder till ökade halter av växthusgaser i atmosfären. Mängden koldioxid ökar hela tiden vilket är ett hot mot klimatet. Ju mer koldioxid som släpps ut, desto mer vattenånga bildas i atmosfären och växthuseffekten förstärks ännu mer. Om man delar upp klimatpåverkan av växthusgaser ligger koldioxid bakom 60 procent av den totala förstärkningseffekten. Cirka 80 procent av världens energiförbrukning kommer från fossila bränslen som ligger bakom majoriteten av utsläppen av koldioxid. Enligt Världsnaturfonden är fossila bränslen och kärnkraft ohållbara energikällor.
- 60 Såväl FN som EU och den svenska regeringen har tagit upp problemen med de klimatutsläpp som idag sker och samtliga har som uttalade mål att minska utsläppen av växthusgaser. Den förstärkta växthuseffekten får allvarliga globala konsekvenser för både människa och natur. Klimatförändringar ger effekter såsom global glaciär-

smältning, Arktis smälter, havsnivåer stiger, extrema väderförhållanden, påverkan på djurlivet samt ökade katastrofkostnader.

- 61 En villaägare som idag värmer sitt hus med omärkt el (dvs. el från den s.k. residualmixen) kan genom att välja el från enbart förnybara källor minska sitt koldioxidutsläpp med fem ton per år. En lägenhet kan på motsvarande sätt minska sitt årliga utsläpp av koldioxid med cirka ett halvt ton.
- 62 Det är den påverkan på miljön som utsläpp av växthusgaser innebär som Telge Energi velat förmedla till allmänheten genom reklamfilmen i förening med budskapet om att kunden kan göra skillnad genom att välja el från förnybara elkällor. Solkraft är en förnybar elkälla som inte innebär något utsläpp av koldioxid och som därför bidrar till ett bättre klimat. Kunden kan således genom att istället för att köpa s.k. omärkt el från den s.k. residualmixen som bland annat innehåller fossila elkällor köpa el från förnybara elkällor och därigenom bidra till ett bättre klimat. Ju större efterfrågan som finns på el från förnybara elkällor, desto mer ökar produktionen av sådan el vilket i sin tur leder till en minskad användning av el från fossila elkällor (såsom kolkraft).
- 63 Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) har i ärende 1002-29 (2010-05-27) uttalat sig om reklam avseende fjärrvärme innehållande texten ”Tar du klimathotet på allvar? Om inte, riskerar du att ta dig vatten över huvudet. Det råder inte längre någon tvekan om att valet av uppvärmning påverkar klimatet. Utsläppen av koldioxid gör att temperaturen i världen stiger, med smältande isar och höjda vattennivåer som följd.”. RON anger att de anmälda påståendena inte står i strid med ICC:s regler då det är visat att det är ett allmänt accepterat faktum att olika uppvärmnings-sätt påverkar klimatet på olika sätt och att utsläppen av koldioxid gör att temperaturen stiger i enlighet med det som annonsören angett. De anmälda påståendena ansågs därför inte vara vilseledande.
- 64 De lagar och regler som tillkommit på elområdet avseende ursprungsgarantier har till syfte att uppmana kunden att göra ett aktivt val av elkälla genom att kunden kan spåra varifrån elen kommer. Regelverkets syfte är just att ge kunden möjlighet att välja elavtal på andra grunder än enbart pris. Lagstiftaren har vidare valt att reglera

att de två miljöpåverkande faktorer som ska redovisas för kunderna är koldioxidutsläpp per kWh samt kärnbränsleavfall per kWh. Det Telge Energi för fram i reklamfilmen ligger således i linje med de regler som kommit avseende ursprungsgarantier samt verkar i enlighet med dess syfte.

65 Telge Energi kan visa att de fenomen som förs fram i reklamfilmen är en följd av utsläppen av växthusgaser i atmosfären, vilket till stor del kan hänföras till elproduktionen. Det får anses vara ett allmänt accepterat faktum att olika elkällor påverkar klimatet i olika hög grad samt att användningen av fossila energikällor bidrar till utsläpp av koldioxid som i sin tur leder till bl.a. smältande isar och naturkatastrofer. Det måste finnas möjlighet att i marknadsföring visa på allmänt accepterade faktum, framför allt då den lagstiftning som kommit på elmarknaden under den senaste tiden har till syfte just att uppmärksamma kunden på varifrån elen kommer samt att få kunden att göra ett aktivt val. För att uppnå de mål som ställts upp på såväl nationell som internationell nivå är det viktigt att konsumenterna informeras om olika elkällors påverkan på vårt klimat.

66 För det fall Marknadsdomstolen ändå anser att reklamfilmen står i strid med 5 § MFL kan reklamfilmen inte anses otillbörlig enligt 6 § MFL då den inte i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det räcker således inte att marknadsföringen enbart påverkar kunden utan påverkandet ska nå upp till graden av i märkbar mån. En genomsnittskonsument på elmarknaden är medveten om att elproduktion har en miljöpåverkan. Det som förs fram i reklamfilmen är en del av den allmänna samhällsdebatten och kan därmed inte anses påverka konsumenten i märkbar mån. Reklamfilmen är därför inte i strid med 6 § MFL.

Yrkande 2, 3 och 4

67 Telge Energis totala elmix består endast av förnybara elkällor och Telge Energi ger solkraft till samtliga sina kunder. De utpekade elhandelsbolagen, Eon, Vattenfall, Fortum och Bixia använder/ använde (baserat på de uppgifter som fanns tillgängliga vid annonsens framtagande) sig samtliga av fossila energikällor (innefattande bl.a. kolkraft) i sin totala elmix.

- 68 Vad gäller Telge Energis påstående om att bolaget är först i Sverige med att ge alla sina kunder solkraft i sin elmix så vill Telge Energi få fram att bolaget var först med att ge alla sina kunder ursprungsmärkt solkraft (och sålunda kommunicera till kunden i enlighet med lagstiftarens intentioner avseende ursprungsmärkning), oavsett vilket avtal kunden har tecknat. Telge Energi köper in solkraft från svenska villaägares tak och säljer sedan elen vidare till sina kunder och Telge Energi medverkar därigenom till utbyggnaden av solkraft i Sverige. Telge Energis andel sol är visserligen begränsad. Andelen sol som elkälla i Sverige är dock ytterst begränsat överlag. Endast 0,01 procent av den totala elproduktionen i Sverige består av el från solkraft. I annonsen hänvisas kunden till Telge Energis hemsida där det tydligt framgår hur stor del av Telge Energis elmix som är att hänföra till solkraft.
- 69 Huvudbudskapet med annonsen har varit att förmedla till kunden att denne ska välja el från förnybara elkällor samt att visa på att många av de stora elhandelsbolagen faktiskt fortfarande använder sig av fossila energikällor (innefattande bl.a. kolkraft) vilket har en stor påverkan på miljön. Budskapet har inte på något sätt varit att hävda att Telge Energi enbart använder sig av solkraft i sina avtal då detta inte är sant. Solkraft är dock en del av samtliga Telge Energis avtal och alla kunder får solkraft i sina avtal. Telge Energi vill upplysa kunderna om solkraft då det finns ett stort intresse för denna typ av energikälla samt då många är omedvetna om solkraft samt hur kunden själv kan påverka genom att välja solkraft. Budskapet med annonsen har inte heller varit att de angivna konkurrenterna enbart använder sig av kolkraft, utan att detta är en del av deras totala elmix.
- 70 Bixia erbjuder endast sina privatkunder elavtal som består till 100 procent av el från förnybara elkällor. I Bixias totala elmix ingår dock även andra elkällor då dessa säljs till företagskunder. Det är viktigt att en konsument får kännedom om att ett elhandelsbolag använder sig av el som tillverkats med fossilkraft även om detta endast sker till företagskunder. Detta för att därigenom på största möjliga sätt kunna verka för en bättre miljö. Enligt de uppgifter som Bixia presenterar på sin hemsida består 20,4 procent av Bixias totala elmix för år 2012 av fossilt bränsle inkl. torv och Bixia har ett koldioxid-utsläpp på 157,86 gram/kWh. Enligt Bixias årsredovisning för räkenskapsåret 2012-01-01 - 2012-12-31 har Bixia år 2012 haft en levererad volym om 5 752 GWh innefattande att Bixia haft en levererad volym om 1 173,408

GWh fossilt bränsle. Den el som Bixia har köpt in har därigenom släppt ut cirka 908 000 ton koldioxid bara under år 2012. Att de kuvert som har logotyper från andra stora elhandelsbolag svärtats ned har sin grund i att kolkraften får anses vara "smutsig". Telge Energi har velat visa på skillnaden mellan el från fossila elkällor och el från förnybara elkällor samt på enkelt sätt tydliggöra för kunden att el från fossila elkällor bidrar till att "smutsa ner" vårt klimat. Telge Energi har således velat belysa de miljöeffekter elproduktion har.

- 71 Telge Energi blev i maj 2013 kontaktad av ett av i annonsen nämnda elhandelsbolag med anledning av den aktuella marknadsföringen. Telge Energi insåg då att de uppgifter man funnit som tillförlitliga efter en noggrannare kontroll troligen inte var fullt ut uppdaterade och tillförlitliga och Telge Energi drog därför genast in annonsen. Annonsen har sedan dess inte använts i Telge Energis marknadsföring. Annonsens syfte har således aldrig varit att vilseleda kunderna.
- 72 Påståendet "Medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i sin elmix" ska ses fristående från annonsen och således inte tillsammans med de smutsiga kuverten. Påståendet anger att konkurrenter till Telge Energi har kolkraft. I de redovisningar som elhandelsbolagen har gjort för år 2012 kan konstateras att flertalet använder sig av fossila energikällor i sin elmix. Flertalet av Telge Energis konkurrenter använder sig således av kolkraft i sin elmix.
- 73 Då flertalet av Telge Energis konkurrenter använder sig av kolkraft och eftersom Telge Energi erbjuder alla sina kunder solkraft, kan påståendena inte anses vara vilseledande eller i övrigt i strid med MFL.

BEVISNING

- 74 På begäran av Bixia AB har C. L. hörts som sakkunnigt vittne. På begäran av Telge Energi har J. Ö. och M. H. hörs som sakkunniga vittnen. Parterna har även åberopat skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

- 75 Målet rör en reklamfilm, en annons samt påståenden som Telge Energi har använt vid marknadsföring av el. Filmen har sänts på TV 6 samt har funnits på YouTube sedan den 11 september 2012. Annonsen har förekommit i tidningen Kupé den 5 maj 2013 och i annonsen har ett av påståendena förekommit. På Telge Energis webbplats har det andra påståendet funnits.

Allmänna utgångspunkter för prövningen

- 76 Enligt 5 § MFL marknadsföringslagen (2008:486), MFL, ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 77 Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt andra stycket 1 punkten gäller detta särskilt framställningar som rör produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper. Enligt andra stycket 2 punkten gäller detta särskilt framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på miljö. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 78 Enligt 18 § MFL framgår att en näringsidkare i sin reklam direkt eller indirekt endast får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter under vissa förutsättningar vilka tre är att jämförelsen får vara vare sig vilseledande eller misskrediterande (punkterna 1 och 5) samt att jämförelsen på ett objektivt sätt avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna (punkten 3).
- 79 Av ovan nämnda stadganden följer att all marknadsföring ska vara vederhäftig. En näringsidkare som i sin näringsverksamhet använder sig av ett visst påstående ska

kunna styrka att påståendet eller framställningen är riktig. Om näringsidkaren inte kan det ska påståendet anses ovederhäftigt.

- 80 Marknadsdomstolen har i flera avgöranden prövat miljöargument i marknadsföring. Av tidigare rättspraxis följer bl.a. att höga vederhäftighetskrav ställs på marknadsföring med sådana argument. I avgörandena MD 1991:11 och MD 2000:4, som båda avsåg användning av ordet miljövänlig om typiskt sett miljöbelastande produkter, uttalade Marknadsdomstolen att det i sådan reklam måste klargöras att begreppet används med relativ innebörd, att det måste preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas och att den jämförelse som görs måste ge en rättvisande totalbild.
- 81 Marknadsdomstolen har också i avgörandet MD 2010:9 framhållit att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna om att konsumtionsvanor har miljöpåverkan. Samtidigt torde det ofta vara svårt för konsumenterna att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produkternas miljöfördelar, även om ökad samhällsdebatt, mer information och medvetenhet i miljöfrågor i viss mån kan underlätta detta.
- 82 Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden uttalat (se bl.a. MD 1995:1, MD 2000:8 och MD 2001:17) att reklam inte får – som det uttrycks i Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam och särskilt miljöreklam – utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan.

Målgruppen

- 83 Innan vederhäftigheten i en framställning eller ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande är hur en genomsnittskonsument, av produkten ifråga, får antas uppfatta framställningen eller påståendet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Typen av produkt har betydelse såtillvida att en konsument kan förmodas gå mindre noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om enklare produkter, som handlas rutinmässigt, än dyrare och komplicerade sällanköpsvaror.

- 84 Med hänsyn till att det i föreliggande mål är fråga om marknadsföring av el, och att målgruppen är hela konsumentkollektivet innefattande konsumenter som står i begrepp att teckna ett nytt elavtal, förlänga ett gällande, överväger eller kan tänka sig att byta elleverantör såväl som de som medverkar till sådana beslut, ska marknadsföringen bedömas med utgångspunkt i hur en genomsnittskonsument i denna grupp uppfattar den. Det är således fråga om en brett sammansatt grupp, där dock de flesta vet att el kommer från ett flertal olika energikällor. Somliga konsumenter kan också ha kunskap om hur produktion och distribution av el fungerar samt hur vissa elleverantörer agerar för att påverka den totala elmixens sammansättning. Det kan emellertid inte antas att den genomsnittlige medlemmen i målgruppen har sådana insikter.

Elmixens sammansättning

- 85 Av utredningen framgår följande. Det går inte att särskilja el från solkraft i förhållande till el från andra energikällor. Inget elhandelsbolag kan sålunda garantera ursprunget på den el som faktiskt levereras till kunden. Det enda ett bolag kan göra är att via elbörsen påverka vilken el som köps in till den totala elmix som tillhandahålls kunderna. Elhandelsbolagen ser dock till att i efterhand köpa ursprungsgarantier från förnybara energikällor motsvarande kundens elförbrukning. Oavsett hur kundens avtal ser ut så har dock den faktiska el som kunden förbrukar samma ursprung oavsett vilket elhandelsbolag kunden har. Den totala mängden el från solkraft i Sverige är ytterst begränsad.

Reklamfilmen (yrkande 1)

- 86 Reklamfilmen, som är 34 sekunder lång, inleds med en bild av en nyfödd bebis som ligger på sin mammas bröst. Låten ”You are the sunshine of my life” spelas. Därefter visas bilder på ett kraftverk som släpper ut rök, ett isberg som faller sönder, en tyfon samt brinnande skog. Bilden av bebisen på mammans bröst visas igen. Sedan visas en oljetanker som har gått mitt itu, en oljeskadad död fågel som spolats iväg samt en översvämmad lekplats. Därefter visas bebisen igen och texten ”Inte bytt till solkraft än?” visas samtidigt som bebisen visar långfingret. Sedan visas Telge Energis logotyp. Under logotypen visas texten ”Gör skillnad nu”. I slutet visas en bild av texten ”Solupproret.se” under logotypen.

87 Marknadsdomstolen finner att uttrycket ”Inte bytt till solkraft än” tillsammans med bilderna på naturkatastrofer och den nyfödda bebisen ger intryck av att den som inte byter till solkraft bidrar till den negativa miljöpåverkan som visas i filmen. Framställningen visar i koncentrerad och starkt dramatiserad form skrämmande händelser och måste anses ägnad att hos genomsnittskonsumenten framkalla oro för miljön och klimatet. Telge Energi har enligt Marknadsdomstolens mening inte utan godtagbara skäl på detta sätt anspelat på konsumenternas känslor för att få dem att välja bolagets elleveranser framför konkurrenternas, allra helst som argumentet om solkraftens betydelse avser en energikälla som utgör en ytterst liten del i elmixen. Reklamfilmen strider därför mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Filmens budskap är sådant att det sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför den är otillbörligt enligt 6 § MFL.

Annonser (yrkande 2)

88 Annonsern föreställer en grön anslagstavla. På anslagstavlan finns det fem kuvert från olika elhandelsbolag. Kuverten från E.on, Vattenfall, Fortum och Bixia ser smutsiga ut. Telge Energis kuvert, som är adresserad till en person på Storgatan, är vitt och ser rent ut. Bixias kuvert är adresserad till en person på Fossilgatan och resterande kuvert är adresserade till personer på Kolkraftsvägen, Kolgatan respektive Smutsvägen. Nederst på annonsen finns en lapp med rubriken ”Nu får alla våra kunder sol”. Under rubriken finns påståendet, som omfattas av yrkande 3: ”Medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i sin elmix. Var med i kampen och ge våra barn och barnbarn en ljusare framtid. Skaffa solkraft på telgeenergi.se”. Längst ned på lappen är det en sol ritad vilken ser ut att vara ritad av ett barn. Det finns även en betydligt mindre, uppnålad lapp längst ned i högra hörnet där det står ”Källa: www.greenpeace.org – Elbolagsrankingen”.

89 Användningen av annonsen med konkurrenternas smutsiga och Telge Energis rena kuvert i förening med påståendet om att konkurrenterna fortsätter att sälja ”smutsig kolkraft” medan Telge Energi ger sina kunder ”solkraft”, måste anses vara ägnad att ge genomsnittskonsumenten uppfattningen att den el som konkurrenterna tillhandahåller, till skillnad från den som Telge Energi erbjuder, är producerad på ett sätt som

påverkar miljön på ett negativt sätt. Telge Energi har inte visat att så är fallet varför jämförelsen är vilseledande och misskrediterande enligt 18 § 1 respektive 5 MFL. Se även MD 2008:10, Kraft & Kultur.

- 90 Annonsen innehåller inte några uppgifter som kan läggas till grund för en saklig jämförelse av parternas mängd solkraft som bolagen levererar till sina kunder. Annonsen uppfyller därmed inte heller kravet att en jämförelse på ett objektivet sätt ska avse sådana väsentliga, relevanta, kontrollerbara eller utmärkande egenskaper hos de produkter jämförelsen avser. Vid denna bedömning strider också annonsen mot 18 § 3 MFL.
- 91 Vid denna bedömning saknas anledning att pröva huruvida annonsen även strider mot någon annan bestämmelse i MFL.

*Påståendet ”medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i sin elmix”
(yrkande 3)*

- 92 Enligt Marknadsdomstolens mening har uttrycket ”först i Sverige” i marknadsföringen varit ägnat att uppfattas som ett påstående om att Telge Energi var först i Sverige med att erbjuda solkraft. Med hänsyn till att det är ostridigt i målet att Telge Energi inte var först med att erbjuda solkraft i sin elmix har påståendet varit vilseledande enligt 18 § 1 MFL.
- 93 Marknadsdomstolen konstaterar att Telge Energi genom att använda ordet ”konkurrenter” pekar ut i vart fall de större och mer kända elhandelsbolagen, däribland Bixia. Påståendet måste anses vara ägnat att ge genomsnittskonsumenten uppfattningen att konkurrenterna ägnar sig enbart åt ”smutsig kolkraft” medan Telge Energi ger ”solkraft” till sina kunder. Jämförelsen är därför misskrediterande och strider mot 18 § 5 MFL.
- 94 Påståendet innehåller inte några uppgifter som kan läggas till grund för en saklig jämförelse av parternas mängd solkraft som bolagen levererar till sina kunder. Påståendet uppfyller därmed inte kravet enligt 18 § 3 MFL att en jämförelse på ett objektivet sätt

ska avse sådana väsentliga, relevanta, kontrollerbara eller utmärkande egenskaper hos de produkter jämförelsen avser.

- 95 Vid denna bedömning saknas anledning att pröva huruvida påståendet även strider mot någon annan bestämmelse i MFL.

Påståendet "våra konkurrenter har kolkraft men vi ger solkraft till alla våra kunder! Skaffa ren el här!"(yrkande 4)

- 96 Användningen av påståendet om att konkurrenterna har "kolkraft" medan Telge Energi ger "solkraft" till sina kunder måste anses vara ägnad att ge genomsnittskonsumenten uppfattningen att Telge Energi erbjuder sina kunder ren el i form av solkraft samt att konkurrenterna tillhandahåller smutsig kolkraft. Uttrycket "ren el" ger intrycket av att elen är renare och bättre för miljön jämfört med kolkraft. Som framkommit i målet utgör solkraft en väldigt liten del av den el som Telge Energi och övriga elhandelsbolag tillhandahåller. Marknadsdomstolen finner med hänsyn härtill att påståendet är vilseledande enligt 10 § första stycket 1 och 2 MFL.

- 97 Ett miljöpåstående av detta slag kan utöva en stark påverkan när konsumenten väljer elbolag, vilket betyder att påståendet påverkar eller sannolikt påverkar dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför det också är otillbörligt enligt 8 § MFL.

- 98 Vid denna bedömning saknas anledning att pröva huruvida påståendet även strider mot någon annan bestämmelse i MFL.

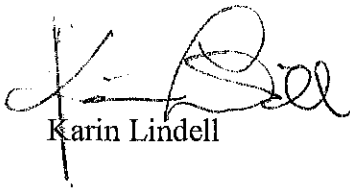
Vite

- 99 Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå rådande praxis beträffande vitesbeloppets storlek, varför detta ska bestämmas till 1 000 000 kr.

Rättegångskostnader

- 100 Vid denna utgång är Telge Energi skyldigt att ersätta Bixia dess rättegångskostnader. Bixia har yrkat ersättning med 815 670 kr, varav 798 870 kr avser ombudsarvode samt 16 800 kr avser utlägg. Telge Energi har överlämnat till domstolen att bedöma skäligheten av det yrkade beloppet. Marknadsdomstolen anser att det yrkade beloppet får anses vara skäligt.

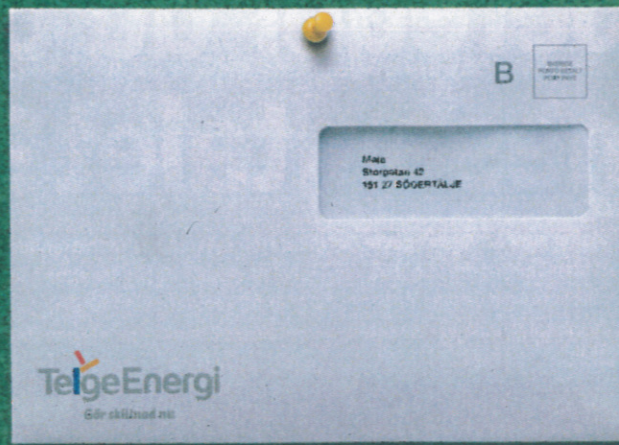
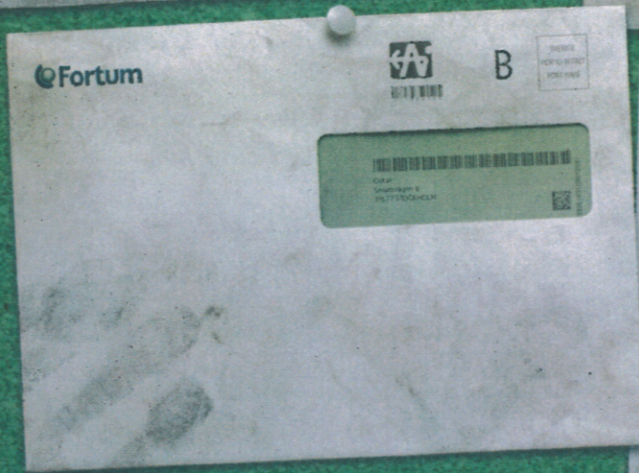
På Marknadsdomstolens vägnar



Karin Lindell

Ledamöter: Karin Lindell, ordförande, Per Eklund, Lars Hallén och
Lennart Göranson. Enhälligt

Sekreterare: Caroline Sommar



Nu får alla våra kunder sol

Medan våra konkurrenter fortsätter att sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi först i Sverige med att ge alla våra kunder solkraft i sin elmix. Var med i kampen och ge våra barn och barnbarn en ljusare framtid.

Skaffa solkraft på telgeenergi.se



Källa: www.greenpeace.org
- Elbolagsrankningen